



Centro Universitário de Brasília

Faculdade De Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS

MICHELLE ALVES DE SOUSA

## **EFICÁCIA DAS PROPAGANDAS NO ESTÁDIO DE FUTEBOL**

Brasília

2011

MICHELLE ALVES DE SOUSA

## **EFICÁCIA DAS PROPAGANDAS NO ESTÁDIO DE FUTEBOL**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB  
Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Gisele Mota Ramos

Brasília  
2011

MICHELLE ALVES DE SOUSA

## **EFICÁCIA DAS PROPAGANDAS NO ESTÁDIO DE FUTEBOL**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB  
Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Gisele Mota Ramos

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. André Ramos  
Examinador

---

Prof. Bruno Nalon  
Examinador

---

Prof.<sup>a</sup> Gisele Mota Ramos  
Orientadora

Brasília  
2011

*Dedico meu trabalho primeiramente ao autor da minha fé Jesus Cristo, pois para Ele e por Ele são todas as coisas. Não Poderia deixar de dedicar também esse trabalho aos meus pais que acreditaram em mim e sem medir esforços foram essenciais para a conclusão dessa etapa da minha vida, eles são tudo para mim.*

## **Agradecimentos**

*Agradeço a Deus pela minha vida e por cada manhã as misericórdias dEle se renovarem.*

*Agradeço ao meu pai que se dedicou a esse esporte me incentivando a sempre acompanhar e me apaixonar pelo futebol, por isso à escolha do tema.*

*Agradeço minha mãe que é digna da minha admiração por ser guerreira, amiga, mulher de Deus e que muitas vezes deixou de realizar projetos pessoais para se dedicar na minha e na educação do meu irmão.*

*Agradeço meu irmão por me acompanhar todas as manhãs no caminho da faculdade.*

*Agradeço a todos os meus amigos que me ajudaram de certa forma no desenvolvimento deste trabalho. Em especial a Amanda Frota, Caio Abreu, Caroline Melo, Daniela Carneiro, Karla Nunes e Samuel Brito.*

*Não poderia deixar de agradecer a minha orientadora Gisele – que me incentivou a chegar até o fim – e aos professores André e Bruno (os mais legais do CEUB), que gentilmente aceitaram participar da minha banca.*

*Se, porém, algum de vós necessita de sabedoria, peça-a a Deus, que a todos dá liberalmente e nada lhes desonrará; e ser-lhe-á concedida. Tiago 1.5*

## **Resumo**

O presente trabalho tem como objetivo apresentar e analisar a eficácia das propagandas dentro dos estádios de futebol. Para se ter uma visão ampla sobre o assunto, foi feita uma análise bibliográfica acerca das definições e particularidades do marketing esportivo, abordando também conceitos sobre patrocínio e mídias destinadas a veiculação de propagandas existentes nos campos de futebol. Em paralelo, foi aplicada uma pesquisa de campo para verificar a influência dessas propagandas nos torcedores. A pesquisa foi realizada em Goiânia no estádio Serra Dourada, durante a semifinal do campeonato goiano. Os resultados apresentaram divergências em relação ao referencial teórico, mostrando que – faltando apenas dois anos para Copa do Mundo no Brasil – os estudos sobre uso de mídias nos estádios de futebol estão em descompasso com a realidade.

Palavras- chave: Estádio. Futebol. Marketing esportivo. Mídia

## **Lista de figuras**

### **FIGURAS**

FIGURA 1- PLACAR ELETRÔNICO p. 24

FIGURA 2 - PLACAS DE CAMPO E MURO p. 25

FIGURA 3 - MURO INTERNO p. 26

FIGURA 4 - PLACAS NO CAMPO (lateral) p. 27

FIGURA 5 - PLACAS DE ENTRADA E ACESSO AO TOBOGÃ p. 28

FIGURA 6 - BANCO DE RESERVAS p. 29

FIGURA 7- BALÕES INFLÁVEIS p. 30

### **GRÁFICOS**

GRÁFICO 1- SEXO p. 32

GRÁFICO 2 - FAIXA ETÁRIA p. 33

GRÁFICO 3 - FAIXA SALARIAL p. 33

GRÁFICO 4 - FREQUÊNCIA QUE VAI AO ESTÁDIO DE FUTEBOL p.34

GRÁFICO 5 - NOTOU ALGUM TIPO DE PROPAGANDA AO CHEGAR NO ESTÁDIO p.34

GRÁFICO 6 - AS DIVERSAS MÍDIAS COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO p.35

GRÁFICO 7- AO AVISTAR UMA PEÇA DE MÍDIA ALTERNATIVA NO ESTÁDIO p. 35

GRÁFICO 8 - AO AVISTAR UMA PEÇA DE MÍDIA ALTERNATIVA NO ESTÁDIO p. 36

GRÁFICO 9 - AO AVISTAR UMA PEÇA DE MÍDIA ALTERNATIVA NO ESTÁDIO p.36

GRÁFICO 10- AO AVISTAR UMA PEÇA DE MÍDIA ALTERNATIVA NO ESTÁDIO p.37

GRÁFICO 11- AO AVISTAR UMA PEÇA DE MÍDIA ALTERNATIVA NO ESTÁDIO p.37

GRÁFICO 12- AO AVISTAR UMA PEÇA DE MÍDIA ALTERNATIVA NO ESTÁDIO p.38



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Contextualização do tema.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Justificativa .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Objetivos.....</b>	<b>10</b>
1.3.1 Objetivo geral.....	10
1.3.2 Objetivos específicos .....	10
<b>1.4 Problema de pesquisa.....</b>	<b>10</b>
<b>1.5 Suposições.....</b>	<b>10</b>
<b>1.6 Metodologia.....</b>	<b>11</b>
<b>1.7 Estrutura do trabalho .....</b>	<b>11</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Marketing e comunicação .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Marca.....</b>	<b>13</b>
<b>2.3 Ferramentas de comunicação. ....</b>	<b>14</b>
<b>2.4 Mídia.....</b>	<b>17</b>
2.4.1 Mídias alternativas .....	18
2.4.1.1 Painel.....	18
2.4.1.3 Encarte.....	19
2.4.1.4 Faixas .....	19
2.4.1.6 Sistema de som .....	19
<b>2.5 Marketing esportivo e no futebol .....</b>	<b>19</b>
<b>2.6 Marketing e Patrocínio .....</b>	<b>21</b>
<b>2.7 Patrocínio Esportivo.....</b>	<b>22</b>
<b>2.8 As mídias nos estádios de futebol.....</b>	<b>23</b>
<b>3 PESQUISA DE CAMPO .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Análise da pesquisa .....</b>	<b>39</b>
<b>4 CONCLUSÃO.....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>42</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>43</b>
<b>Apêndice A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....</b>	<b>43</b>
<b>Apêndice B – FOTOS DO LOCAL DA PESQUISA .....</b>	<b>47</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização do tema

A propaganda está em todo lugar. A todo o momento as pessoas se vêem cercadas de marcas e objetos que, de certa forma, incentivam a compra ou o desejo por produtos ou serviços. E no futebol não poderia ser diferente. A paixão e o simples prazer de apreciar a arte do esporte já estão sendo questionados. O futebol, esporte mais famoso do Brasil, não é mais visto como um simples esporte, mas como uma grande ferramenta de marketing. A cada dia aparecem novas formas de mídias e é imprescindível para as empresas investirem em propaganda explorando os estádios de futebol.

Em 2014 acontecerá no Brasil a Copa do Mundo de Futebol, que é uma competição que reúne as melhores seleções do mundo. Em consequência haverá milhões de turistas, “todos os olhos do mundo” estarão voltados para a copa do mundo no Brasil. As novas tecnologias serão a maior aliada das ferramentas de marketing. Será uma grande oportunidade para se investir em propagandas nos jogos.

Para Rabaça (2001) a propaganda influencia nas opiniões dos receptores, mudando seus sentimentos, a técnica conhecida como persuasão. Pode-se observar que a propaganda é essencial para empresas e marcas. Os estádios de futebol viraram o grande aliado do marketing para expor propagandas elaboradas pelas marcas mostrando seus produtos, de forma com que, o torcedor se sentisse influenciado a adquirir determinado produto ou serviço.

O marketing esportivo hoje trabalha de forma intensa em eventos, campeonatos e jogos para divulgar marcas e serviços. Pode-se observar isso em todos os esportes, mas principalmente no futebol. Percebe-se que é algo positivo, pois as empresas acabam se envolvendo mais com esportes, que são algo que a população gosta e são práticas extremamente importantes para a sociedade.

## **1.2 Justificativa**

O tema justifica-se que devido ao grande apelo atrativo que o futebol exerce nas massas populares. Observou-se a importância de analisar as mídias nos estádios de futebol, que representam uma grande oportunidade para marcas e para empresas, tanto as que já estão consolidadas no mercado como as que estão em introdução. Por isso, a importância de avaliar a publicidade dentro dos estádios e a eficácia das mídias no mesmo, sem deixar de pensar nas marcas que são associadas ao futebol.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo geral**

Verificar a eficácia das propagandas nos estádios de futebol.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Aprofundar nos conceitos de marketing esportivo;
- Identificar as mídias e propagandas existentes;
- Observar a eficácia das mídias e propagandas nos estádios de futebol.

## **1.4 Problema de pesquisa**

As propagandas nos estádios de futebol são eficazes?

## **1.5 Suposições**

Acredita-se que através da pesquisa quantitativa será constatado que as mídias nos estádios de futebol exercem grande influência nos torcedores que vão com frequência. Devido à grande quantidade de propagandas torna-se difícil aos torcedores não perceberem as diversas formas de mídias no estádio e os produtos que mais são associadas ao futebol e ao esporte.

## **1.6 Metodologia**

Será feita pesquisa bibliográfica que descreve conceitos de marketing esportivo, analisando assim sua importância e vigência, além de aprofundar os conhecimentos em marketing. Para identificar as mídias será feito um apanhado em periódicos, e manuais para localizar as mídias existentes.

Por fim será aplicada uma pesquisa exploratória quantitativa para analisar como as mídias existentes funcionam e como as pessoas reagem a elas. Em seguida será feito uma análise de dados quantitativos para saber como as pessoas observam as propagandas presentes no estádio de futebol, e qual produto as remete ao esporte.

## **1.7 Estrutura do trabalho**

Nos próximos capítulos serão abordados dentro do referencial teórico, o surgimento do marketing no futebol desde quando o futebol deixou de ser um esporte para ser um negócio; além de explorar as mídias existentes no estádio de futebol. Também será abordado o marketing esportivo como um todo, mídias externas, mídias alternativas, ferramentas de comunicação em geral. Serão mencionados também patrocínio e patrocínio esportivo, pois percebe-se que para os times de futebol o patrocínio é a principal fonte de renda. Além de abordar também marcas, que anunciam em estádios procurando uma maior visibilidade e aumento de lucros. Será apresentada a pesquisa quantitativa que foi feita no estádio de futebol entrevistando os torcedores que são frequentadores de jogos de futebol. Em seguida, será apresentado o resultado da pesquisa, para finalmente comparar seus resultados com o referencial teórico apresentado.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing e comunicação

Segundo Kotler (1995) o Marketing tem a função de identificar formas de trazer satisfação para o cliente. Para muitos o Marketing é propaganda e venda, porém o marketing engloba muitas outras coisas, ele propõe táticas para a satisfação do cliente. O marketing não é só utilizado por marcas ou empresas, mas também por organizações e pessoas físicas. É preciso reconhecer o método utilizado pela venda, é importante observar como determinada empresa consegue vender tanto, e isso é um composto de marketing, ele é um conjunto social e gerencial, o marketing é uma necessidade humana e o grupo de marketing trabalha para suprir essas necessidades.

Kotler (2005) afirma que o maior objetivo do marketing é o lucro e como consequência trazer visibilidade para a empresa ou produto e Palmer (2004) completa que com o marketing gira em torno do cliente, as necessidades do mesmo tem que ser suprida, pois se isso não acontecer outras empresas fará.

De acordo com Lambin (2000) marketing deriva da palavra *market* que significa mercado, quem pratica o marketing tem como foco as ações do mercado. O marketing é uma função empresarial com várias ferramentas como produto, preço, comunicação e distribuição.

Não seria possível a interação entre pessoas e muito menos a expressão do indivíduo sem a comunicação. A comunicação é importante para o desenvolvimento das pessoas, e isso não seria diferente para as corporações. De acordo com Corrado (1993) Atualmente observa-se comunicação em todos os lugares, as pessoas estão interadas de acontecimentos que acontecem do outro lado do mundo em questão de segundos, hoje mais do que nunca o mundo está ligado à comunicação. O marketing hoje é aplicado em diversos seguimentos como o marketing político, marketing esportivo entre outros.

Comunicação pode ser definida segundo (RABAÇA; BARBOSA, 2003), a transmissão de ideias, emoções, informações e habilidades, por meio de símbolos, figuras, palavras, linguagem, entre outros. A comunicação é o processo de transmissão e recepção de mensagens, por isso em todos os lugares pode-se observar comunicação. São várias as ferramentas de comunicação. O objetivo do uso estratégico de marketing e comunicação é a construção de uma marca.

## **2.2 Marca**

Petit (2003) afirma que “A guerra de marketing será a guerra de marca” pois para as empresas é muito mais importante ter nome do que ter fábricas, pois marcas dominantes tem visão de gerenciar e fortalecer o negócio. O que não deixa de virar uma competição para dominar as marcas, e torna-las mais populares possíveis.

As marcas têm nome e logotipo diferenciado que apresenta o tipo de serviço, ela busca posicionamento sempre querendo se diferenciar das marcas que estão em introdução. As marcas buscam: lealdade, qualidade, reconhecimento. Termos que só são alcançados através de estratégias de marketing.

Para Kotler (2003) tudo pode ser considerado marca: cidades, pessoas e alimentos. É um engano pensar que a propaganda constrói marcas, pois apesar de ser a ferramenta que mais chama atenção, não é a principal. Marcas são construídas por inúmeras ferramentas, como eventos, patrocínios, clubes e outros.

De acordo com Petit (2003) a comunicação que constrói as marcas, pois através dela que as mensagens são passadas e criam uma imagem sólida. A marca tem que ter um produto carro chefe que seja mais forte que ela, pois sem o produto a marca não

tem força. Ter uma marca e como ter um filho o dono sempre quer a marca bonita, inteligente ganhado prêmios, por isso a importância de utilizar técnicas para que a marca nunca se desvalorize. Como um filho a marca tem que trazer identidade para o seu pai, seu dono.

Afirma Sampaio (1998) que a maioria das pessoas que trabalha ou estuda com negócios, sabe da importância que marca tem para a empresa, com a concorrência marcas e empresas buscam sempre a diferenciação e inovação, além de sempre buscar uma qualidade superior. A marca vista pelo consumidor elimina o processo de decisão, pois fica mais fácil escolher um produto que é reconhecido, o cliente fica mais seguro, ele conhece a credibilidade do produto.

Segundo Kapferer (2002) as marcas muitas vezes de início tem o nome esquisito, as pessoas não associam o nome a marca, mas os produtos que a marca oferece a torna moderna, e a marca passa a ser a protagonista da empresa. Para se construir marca forte, além de ter produto, preço e ponto bem trabalhados é necessário utilizar de forma adequada às ferramentas de comunicação.

### **2.3 Ferramentas de comunicação.**

Sampaio (2003) afirma que além da propaganda as empresas têm várias opções de divulgar seus produtos e vender, as ferramentas de comunicação são utilizadas para acrescentar as ações publicitárias. São ferramentas de comunicação:

Promoção: de acordo com Simone (1997) a palavra promoção no Brasil sempre foi um atividade de venda, um composto mercadológico.

Promoção de vendas: de acordo com Simone (1997) promoção de vendas é a técnica de vender, mas não é a venda propriamente dita é sim a elaboração da venda, o esforço para alcançar a venda.

Cuponagem: segundo Sampaio (2003) são cupons de desconto, encarte de jornal que se destacado e apresentado oferece ao consumidor descontos.

Merchandising e merchandising editorial: Sampaio (2003) diz que são propagandas no espaço de vendas diretamente sobre o consumidor, podem ser feitos de varias formas. Através de displays, Gôndolas e até mesmo em televisão e cinema apresentando o produto de forma que o receptor identifique a marca.

Marketing direto: (BIRD 2000, p.15) diz que é muito difícil explicar marketing direto, pois muitos acreditam que é mala direta outros acham que é um método de vendas, para ele é simplesmente orientar a boa idéia ou a arte de vender imprensa, porém com essa definição pode se dizer que isso também é relações publicas.

Relações públicas: afirma Fortes (2002) que a opinião pública é a causa da existência das relações públicas, pois o público opina na forma como os profissionais de relações publicas coordenam sua decisões. Além de controlar as mídias para criar uma impressão favorável.

Embalagem: para Banzato (2000) o marketing define a embalagem como uma forma de expor o produto que está sendo vendido, não apenas protege o produto. A embalagem é um conjunto de artes que atrai os consumidores.

Design: Sampaio (2000) diz que o design é a comunicação visual da empresa, onde o indivíduo olha e identifica a marca apresentada através das cores, imagens, logotipos e etc.



Propaganda: atualmente os seres humanos são invadidos a todo instante por palavras, marcas e propagandas que querem chamar atenção para o indivíduo. Vender um produto ou serviço é o foco para qualquer empresa ou marca que anuncia, por isso hoje as pessoas são bombardeadas a todo o momento por Publicidade.

Propaganda é o conjunto de técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar a opiniões, os sentimentos e as atitudes de público num determinado sentido. Ação planejada e racional, desenvolvida através de veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, de um serviço, de uma marca, de uma idéia, de uma doutrina, de uma instituição. (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p.598)

Para (SAMPAIO 2003) a propaganda influencia a todos os integrantes das modernas sociedades de consumo até hoje. Interferindo nas vontades da sociedade, influenciando em suas atitudes do dia-a-dia.

A propaganda é uma comunicação eficaz, pois ela é capaz de passar sentimentos, vontades, e desejos para o receptor. Muitas vezes a propaganda bem elaborada leva o receptor a comprar por impulso ou fazer de tudo para conquistar o produto desejado. Essa influencia é percebida desde crianças a pessoas de idade. A propaganda tem a função de fazer o receptor se sentir bem e feliz, para isso são utilizadas várias artimanhas e a maioria dos receptores independente da classe, sexo, raça ou idade são influenciados pelas propagandas.

Cada receptor interpreta a propaganda de sua forma, o que é negativo para o anunciante, pois muitas vezes tem um resultado contrario do esperado. Por isso não basta ser de bom gosto, a propaganda tem que ter um propósito e ser bem avaliada para que problemas futuros não aconteçam.

Hoje em dia está mais fácil se comunicar. Notícias que demoravam meses ou até mesmo anos para chegar a diversos lugares, em questão de segundos já tiveram alcance mundial.

Para Santos (2005) muitas pessoas confundem publicidade com propaganda devido a má tradução, pois em inglês há três palavras que explicam a propaganda: *advertisign*: que significa a propaganda que visa promover o consumo; *Publicity*: é utilizada através de veículos de comunicação como televisão, rádio entre outros. Já a palavra propaganda está no caráter político econômico, entretanto quando essas palavras são passadas para o português parece que se mistura e as três palavras têm o mesmo significado. Com a propaganda o que são expressões totalmente diferentes, publicidade é um processo de planejamento, já a propaganda tem a finalidade de fazer as pessoas desejarem os produtos anunciados, a propaganda tem um lugar na mente do indivíduo.

## 2.4 Mídia

A palavra mídia representa os meios de comunicação de massa e do ponto de vista do envolvimento do consumidor com a mídia ele propõe que mídia quando diz respeito à publicidade seja definido como qualquer meio pago usado para transmitir a mensagem publicitária ao público-alvo. (JONES, 2003, p. 180)

A mídia é toda forma de divulgar propaganda. Percebe-se que a mídia não é algo limitado, pois sempre há novos surgimentos. E a criatividade não para, automóveis, prateleiras de supermercado ficaram pequenos para as vontades de inserir propagandas de empresas e produtos.

A Mídia Dados (2007) aponta que em 2006 houve por parte das agências de Publicidade e dos institutos de pesquisa uma preocupação maior com a pesquisa de mídia. Pois a disputa das empresas para alcançar o consumidor cresce a cada dia, o que faz com que tenha vários concorrentes. Por isso percebe-se que uma empresa tenta ser melhor que a outra, muitas vezes ofendendo fazendo propagandas comparativas.

A Mídia é uma ferramenta que faz com que empresas sejam mais vistas, fazendo que o esperado da empresa seja alcançado. As mídias são veículos de propaganda.

Veículo de propaganda que é qualquer meio de comunicação que leve uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores, seja um simples

boletim de associação de amigos de bairro até uma rede nacional de televisão. (SAMPAIO, 2003, p.90)

Tudo que é usado como forma de divulgação é um veículo de comunicação. Como são várias as opções fica difícil para a empresa se decidir por qual será a mais eficaz para seu segmento. São segmentos de mídias as mídias eletrônicas, mídias de exterior é mídia impressa.

A mídia mais usada é a eletrônica, pois ela conta com a televisão que desperta dois sentidos de uma só vez: ver é ouvir, já as demais apenas um. Acredita-se que a mídia exterior e a que vem crescendo a cada dia, pois há novas surgindo. A mídia exterior é aquela usada na área externa de qualquer lugar.

#### 2.4.1 Mídias alternativas

As mídias alternativas podem ser encontradas em diversos lugares e de diversas formas, como por exemplo, em estádios de futebol.

Por terem um custo baixo as mídias alternativas são procuradas por muitas empresas. São mídias alternativas: panfletos, painéis de várias espécies, brindes e etc.

##### 2.4.1.1 Painei

As mensagens duram mais com os painéis, além de ser uma mídia barata.

Hoje em dia, é comum se verem painéis pintados também dentro das cidades, em avenidas e ruas, aproveitando tapumes de obras e mesmo terrenos ainda não construídos. E também agrupados nas chegadas e saídas das cidades. (FELIPPE, 1995, p.35)

Essa mídia é extremamente importante para as empresas que querem mostrar seu trabalho, pois além de ficar expostas por muito tempo, é uma mídia que não tem o custo elevado. Além de poder ser afixado em diversos lugares.

#### 2.4.1.3 Encarte

É quase um anúncio, é simplesmente um papel que é distribuído para várias pessoas com forma de divulgar algum produto ou serviço, geralmente é usada para mostrar promoções e ofertas.

#### 2.4.1.4 Faixas

As faixas são mídias alternativas para transmitir mensagens. O interessante é que ela é de fácil locomoção. Possibilitando ser inserida em diversos lugares.

#### 2.4.1.6 Sistema de som

Usam como se fossem rádios, são feitos em ar livre. Fazem propagandas e chama a atenção de todos que estão no local.

### **2.5 Marketing esportivo e no futebol**

De acordo com Cardia, (2004) O Marketing é muito mais que vendas, propaganda e publicidade. E uma comunidade é um grupo que se relaciona de várias formas, é troca de produtos por meio de criação. Marketing pode ser desde fazer obras de caridade, mobilizar pessoas para ir a algum evento e o óbvio vender serviços e produtos. O marketing vem mudando com o tempo, a cada dia aparecem novas formas de se fazer marketing e vários conceitos também. A definição de marketing esportivo não muda muito para a definição de marketing, pois a diferença é que ele é direcionado a falar do esporte. Não deixando de ter o princípio dos quatro p's o marketing esportivo lida também com a paixão dos torcedores, Pois independente do esporte ou time, há centenas de torcedores que são capazes de fazer loucuras por seus times, por isso a importância de investir no marketing esportivo.

Lidar com o consumidor não é fácil, agora lidar com o consumidor apaixonado por sua equipe se torna uma tarefa extremamente difícil, os profissionais do marketing esportivo inovam a cada temporada e fica cada dia mais difícil dizer o que é fazer o marketing esportivo.

Segundo Contursi (2000) O marketing esportivo foi lançado em 1978, para descrever a forma de utilizar o marketing para o esporte esse termo foi feito pelo *Avertising Age*.

Afirma Contursi (2000) que o futebol começou a ser uma paixão financeira em setembro de 1993, quando o Bradesco lançou os cartões de afinidades para os torcedores do Corinthians - que era uma espécie de patrocínio na época. Desde então o futebol não parou de ser o centro das atenções das empresas, perceberam que era uma fonte lucrativa e que trazia resultado mostrando-se definitivamente um mercado em potencial. Os clubes de futebol investem em tudo: camisetas, bonés, chaveiros e todo tipo de objeto que pode ser usado pelo torcedor para mostrar o time ou seu patrocinador. Os estádios também passaram a ter grande participação, é centro das atenções do país inteiro, tanto pela televisão como para quem assiste o esporte dentro do estádio, percebe-se uma grande variedade de propagandas dentro do lugar que é a segunda casa da maioria dos torcedores.

[...] O papel do departamento de marketing dos clubes brasileiros deve passar obrigatoriamente por criar um canal estreito e contínuo de relacionamento com seus milhões de torcedores e também auxiliar os patrocinadores em posicionar e lançar marcas, relacionar-se com diferentes públicos e vender produtos e serviços. [...] (SOMOGGI 2011)

O mercado esportivo atualmente cresceu muito, até grandes contratações foram o foco lucrativo de vários clubes, o time do Corinthians foi à equipe que deu início a um grande diferencial no marketing do futebol, Nike (2010) eles revolucionaram a histórica do marketing esportivo que causou uma grande mídia espontânea fonte de 13 milhões de reais, a equipe de marketing do Corinthians pensa sempre na “fiel” (torcida organizada do Corinthians) devido a isso fizeram várias ações diferenciadas e exclusivas, a criação do passaporte, identidade Corintiana, são peças exclusivas que

trazem benefícios para os torcedores como descontos nas entradas dos jogos, a Nike patrocinadora oficial do Corinthians fundou um país – República do Corinthians o que é uma plataforma de marketing, realizou várias ações em pro dessa equipe que é uma das maiores do país. Desde o rebaixamento do Corinthians a Nike investiu em campanhas para incentivar a torcida, “rala que rola” é uma delas. E acredita-se que é só o começo, o esporte brasileiro tem muito mais a buscar em termos de publicidade, propaganda e marketing.

Qualquer produto pode ser usado como patrocínio ou pode fazer parte de propagandas em locais que são feitos os esportes, como em estádios e ginásios. Pode-se observar que há um mix de produtos veiculando em locais feitos para o esporte, entre marcas de eletroeletrônicos, marcas de bebidas, e a variedade não para.

## **2.6 Marketing e Patrocínio**

Sobre marketing e patrocínio, Kotler (2006, p.592) afirma: as estratégias de marketing que acompanham um patrocínio em eventos é o que define o sucesso de um evento. Com medidas estratégicas, os patrocinadores se identificam nos eventos em diversas formas, a fim de proporcionar um impacto maior. Além de apresentarem suas marcas em faixas, em sinais de programas, outdoors, e outros, as empresas completam essas atividades com amostras, prêmios, propagandas e promoções.

Patrocínio é o investimento geralmente financeiro em atividade – cultural, esportiva, científica, comunitária, assistencial, etc. – não necessariamente ligada ao campo de atividades do patrocinador, visando influenciar o público favoravelmente em relação a esse patrocinador ou atingir outros objetivos de marketing. Patrocínio não é apenas apoio, nem unicamente propaganda ou promoção, mas pode abranger os três itens. As atividades do patrocínio podem ser locais ou nacionais, conforme a estratégia da instituição. (RABAÇA; BARBOSA, 2006, p.554)

As ações de patrocínio podem ser associadas exclusivamente a área do marketing. Devido a isso que foi gerado termos como marketing cultural, marketing esportivo e outros.

Patrocínio engloba atividades culturais e esportivas, que possuem objetivo de buscar prestígio, como efeito subliminar, por isto as empresas buscam uma percepção de carga simbólica do produto, serviço ou marca a fim de garantir o seu sucesso. O patrocínio passa pela área de marketing, porém deve estar relacionado a todo o tempo com a organização, como também seus valores e a sua vocação. Assim o marketing e o patrocínio passam de um lado mobilizador de recursos para o lado de investimento que se propõe se envolver com a razão, alguns passos devem ser seguidos para este processo ganhe proporções adequadas.

## **2.7 Patrocínio Esportivo**

O esporte vive praticamente do patrocínio, é muito difícil encontrar alguma equipe que não seja patrocinada por alguma empresa ou marca, percebe-se que até os esportes individuais não vivem sem os patrocínios sendo uma ferramenta importantíssima para o esporte. Pode observar que os patrocinadores utilizam diversas ferramentas de marketing para atingir o público. Sempre procura diversas ações diferenciadas para chamar atenção do consumidor que no caso é o torcedor da equipe.

Os patrocínios esportivos não param de crescer de acordo com a pesquisa realizada em 2000 chegou a bilhões os investimentos feitos por patrocínios. Apenas em assistir uma partida de futebol pode-se observar a quantidade de patrocínio nas camisas dos times, são diversas marcas que procuram um espaço pequeno que seja para estar nas camisas de futebol. Também tem os patrocínios exclusivos, que é pouco encontrado no esporte, mas encontra quando a empresa ou marca tiver concorrentes do mesmo setor, por exemplo, a Adidas e a Nike jamais patrocinariam a mesma equipe, pois essas duas marcas são concorrentes diretas. São muitos os direitos do patrocinador exclusivo de acordo com Cardia (2004) são eles: exclusividade dentro de uma categoria de produtos; usar expressão que liguem o patrocinador ao evento; ser o fornecedor exclusivo; desenvolver campanhas promocionais; direito a determinado espaço físico nos locais dos eventos; lançar produtos e serviços entre outros.

O patrocínio não é meramente uma forma de responsabilidade de comportamento social das empresas. O aumento dos gastos com verbas de patrocínio e os benefícios advindos com a associação, o esporte e os eventos especiais, colocam o patrocínio entre os componentes de promoções e comunicações, com crescente demanda em termos de orçamento, pessoal e planejamento das empresas. (CONTURSI, 2000, p.259)

Não basta ter força de vontade para patrocinar uma equipe ou atleta é preciso bastante investimento financeiro e social, patrocinar é uma tarefa difícil que precisa de uma estrutura e um planejamento estratégico, por isso o patrocínio é uma grande ferramenta de marketing.

As marcas utilizam promoções de vendas em eventos que patrocinam, como distribuição de amostras para os torcedores conhecerem o produto e assim se tornar um consumidor fiel.

Confunde-se muito patrocinador com apoiador, que são coisas distintas. O apoio é pago com o serviço ou produto da marca que vai apoiar, enquanto o patrocinador entra com a verba.



## 2.8 As mídias nos estádios de futebol

As mídias no estádio de futebol são diversas, as marcas e empresas utilizam vários espaços no campo para divulgar seu negócio. São as mídias mais comuns:

- Placar eletrônico: o placar eletrônico é um local que sinaliza o placar do jogo, e fica disponível para diversas propagandas, é uma mídia interessante, pois todos os torcedores ficam de olho no placar, uma grande oportunidade para marcas, empresas anunciarem.

FIGURA 1 – PLACAR ELETRÔNICO



[http://www.guaranifc.com.br/publicidade\\_no\\_estadio.php](http://www.guaranifc.com.br/publicidade_no_estadio.php)

- Placas de Campo (atrás do gol) e Muro: idéias para torcedores que assistem aos jogos pela televisão.

FIGURA 2 – PLACAS DE CAMPO E MURO



[http://www.guaranifc.com.br/publicidade\\_no\\_estadio.php](http://www.guaranifc.com.br/publicidade_no_estadio.php)



- Muro Interno: é um local que tem função fixa, por isso são idéias para campanhas que um período extenso.

FIGURA 3 – MURO INTERNO



[http://www.guaranifc.com.br/publicidade\\_no\\_estadio.php](http://www.guaranifc.com.br/publicidade_no_estadio.php)

- Placas no Campo (lateral): foram feitas exclusivamente para propagandas, ótimo de visualização para quem assiste aos jogos pela televisão ou para quem vê no estádio.

FIGURA 4 – PLACAS NO CAMPO (LATERAL)



[http://www.guaranifc.com.br/publicidade\\_no\\_estadio.php](http://www.guaranifc.com.br/publicidade_no_estadio.php)



- Placas de entradas de acesso ao Tobogã: são utilizados para chamar atenção dos torcedores que passam pelo tobogã e pelas pessoas que estão sentadas do outro lado do estádio.

FIGURA 5 – PLACAS DE ENTRADAS DE ACESSO AO TOBAGÃ.



[http://www.guaranifc.com.br/publicidade\\_no\\_estadio.php](http://www.guaranifc.com.br/publicidade_no_estadio.php)

- Banco de reservas: os jogadores reservas ficam nesse local, a parte superior e para torcedores que estão sentados nas arquibancadas ou nas cadeiras.

FIGURA 6 – BANCO DE RESERVAS



[http://www.guaranifc.com.br/publicidade\\_no\\_estadio.php](http://www.guaranifc.com.br/publicidade_no_estadio.php)

- Balões Infláveis: Ideal para fazer anúncio do patrocinador que fica na camiseta, pois o boneco está vestido com o uniforme do time.

FIGURA 7- BALÕES INFLÁVEIS



[http://www.guaranifc.com.br/publicidade\\_no\\_estadio.php](http://www.guaranifc.com.br/publicidade_no_estadio.php)

- Sistema de som: É utilizado para anunciar resultados de jogos, troca de jogadores, e fazer propagandas. Os torcedores sempre prestam atenção no locutor devido às informações passadas por ele, ficando suscetível pelas propagandas.

### 3 PESQUISA DE CAMPO

Foi feita uma pesquisa de campo quantitativa, dia primeiro de maio de 2011 para compreender os efeitos das mídias no estádio de futebol. Devido à localização, a pesquisa foi feita na cidade de Goiânia, durante a semifinal do jogo clássico entre Goiás e Vila Nova, pelo campeonato goiano. O estádio estava lotado e repleto de propagandas, foram entrevistadas 60 pessoas. O objetivo da pesquisa é observar a eficácia das propagandas no estádio de futebol e qual impressão elas causam para os torcedores, além de verificar através dos resultados, quais produtos os espectadores mais associam com o esporte, observando também a frequência de compras de produtos divulgados em mídias no estádio.

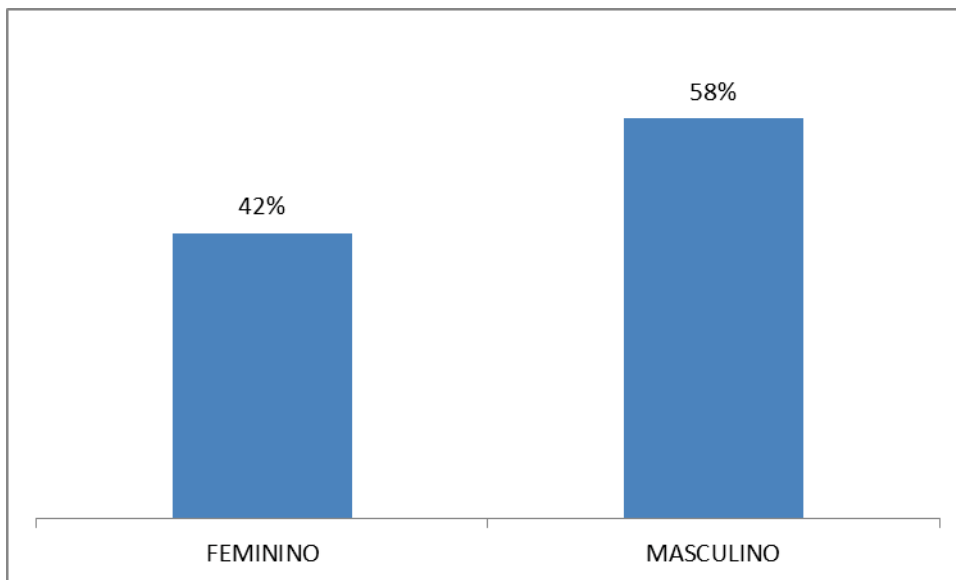
Com os dados recolhidos, foi possível notar que, apesar dos homens ainda serem maioria nos estádios, a presença feminina vem crescendo de forma significativa e a diferença já é mínima. A presença dos jovens nos jogos também é alta: 32% dos entrevistados estão entre 21 e 29 anos. E 70% dos entrevistados são da classe C, pois possuem renda familiar entre 4 a 10 salários mínimos de acordo com o IBGE.

A pesquisa mostra que 37% das pessoas que responderam ao questionário disseram que vão semanalmente para o estádio de futebol, pois gostam de acompanhar o campeonato e o rendimento de seu time. Porém uma quantidade significativa de pessoas vão a estádio raramente. Acredita-se que sejam pessoas que torcem para algum time, mas não tem aquela paixão de sempre acompanhar sua equipe, ou de viver o futebol em vários aspectos. Praticamente todos os entrevistados observaram algum tipo de propaganda quando chegou ao estádio. 45% das pessoas entrevistadas acreditam que a propaganda no estádio de futebol informa, porém polui. Já 32% acredita que não gera nenhum tipo de poluição visual e sim informa o conteúdo observado. Praticamente todos os entrevistados dizem ler as propagandas que são distribuídas em diversas mídias no estádio de futebol. 35% dos torcedores dizem serem influenciados a comprar produtos que são anunciados nos estádios e apenas 15% são influenciados frequentemente. 30% dos entrevistados afirmam que não faz diferença



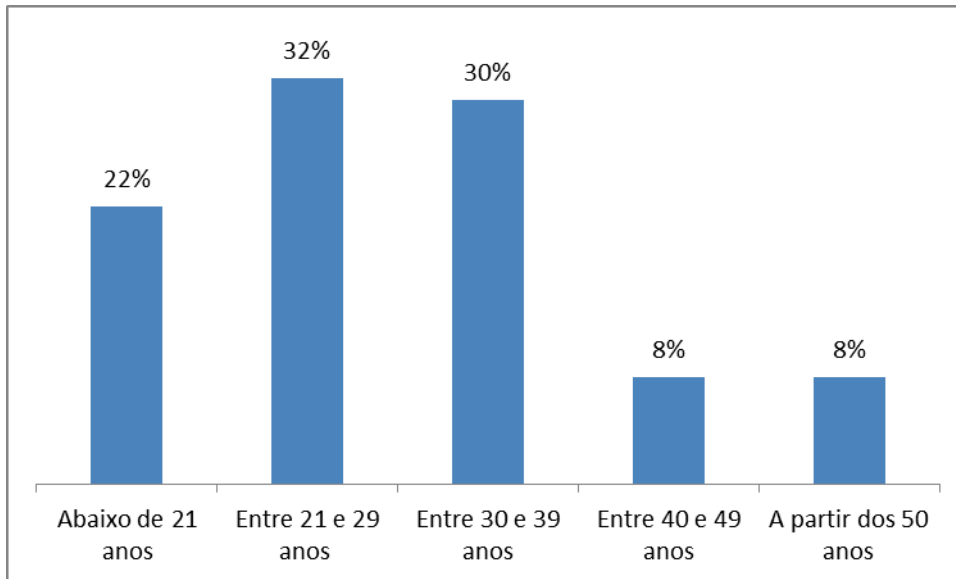
alguma para eles as propagandas espalhadas pelos estádio, 27% diz que incomoda e 25% relatam que não incomoda. Quase a metade dos entrevistados afirmam que a cerveja é o produto mais associado ao futebol. Acredita-se que as pessoas creem nisso pela cerveja ser o produto que mais faz anúncios nos jogos de futebol. Mais da metade dos entrevistados não compram produtos dos patrocinadores do seu time e 70% apontam que os produtos anunciados no estádio de futebol não tem relação alguma com o esporte.

GRÁFICO 1 – SEXO



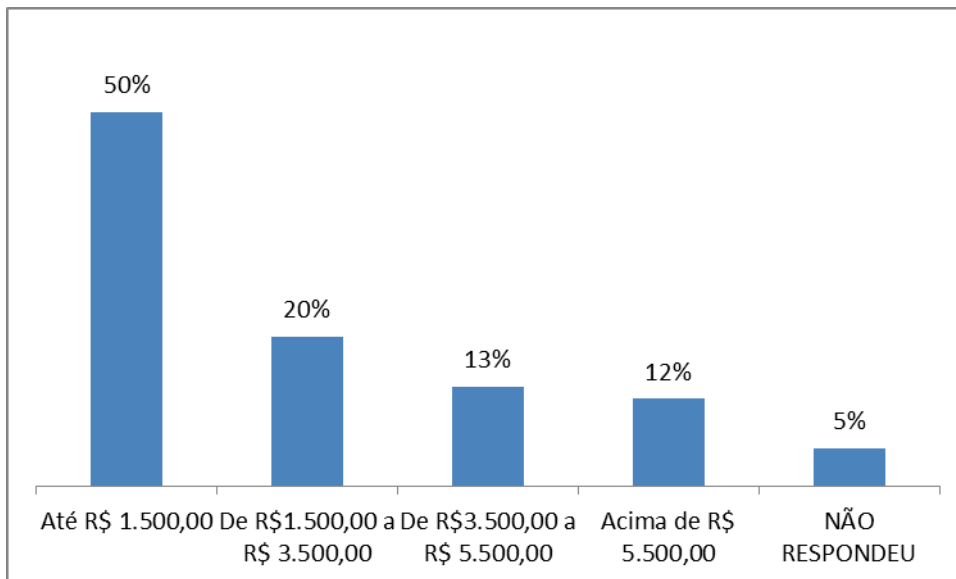
Pesquisa realizada dia primeiro de maio de 2011.

GRÁFICO 2 – FAIXA ETARIA



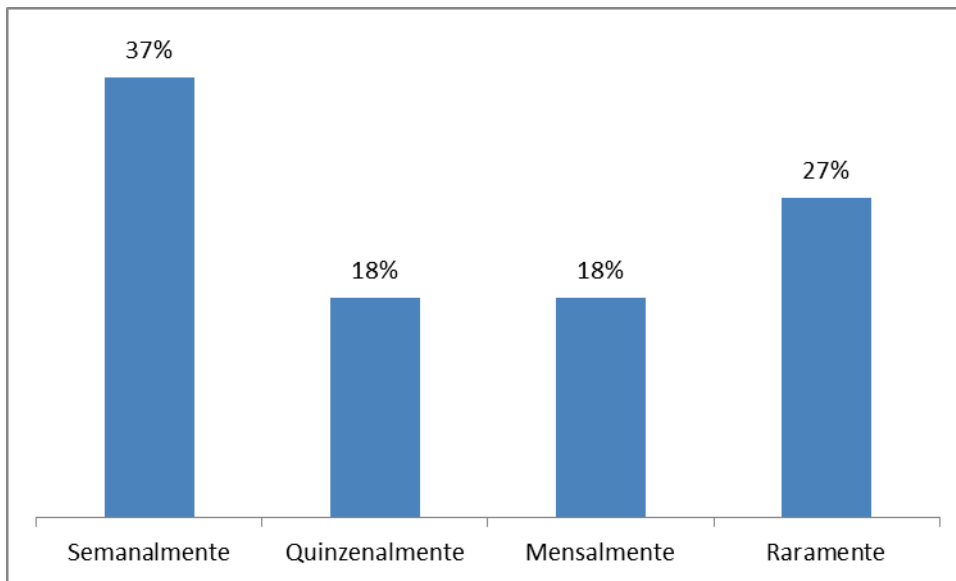
Pesquisa realizada dia primeiro de maio de 2011.

GRÁFICO 3 - FAIXA SALARIAL



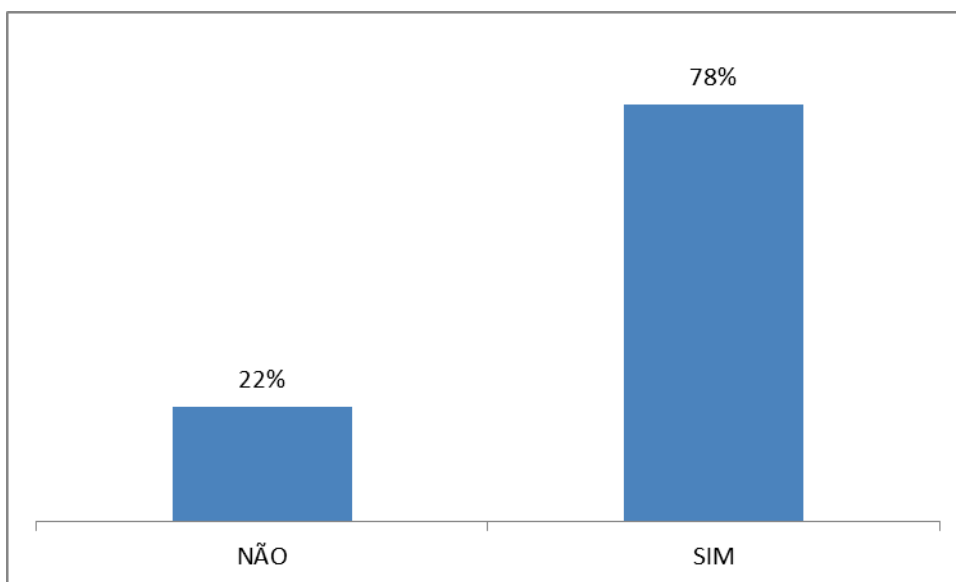
Pesquisa realizada dia primeiro de maio de 2011.

GRÁFICO 4 - FREQUÊNCIA QUE VAI AO ESTÁDIO DE FUTEBOL



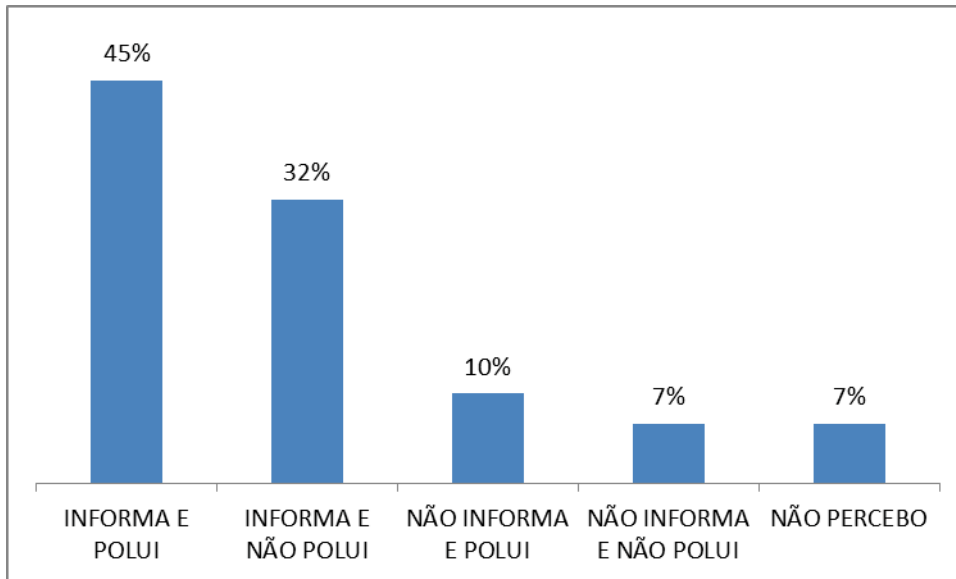
Pesquisa realizada dia primeiro de maio de 2011.

GRÁFICO 5 - NOTOU ALGUM TIPO DE PROPAGANDA AO CHEGAR NO ESTÁDIO



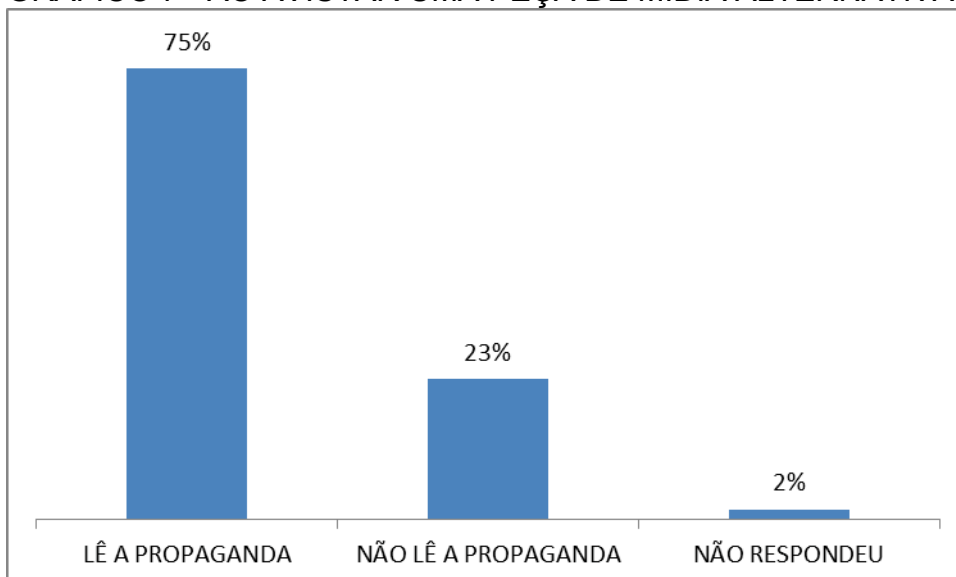
Pesquisa realizada dia primeiro de maio de 2011.

GRÁFICO 6 - AS DIVERSAS MÍDIAS COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO



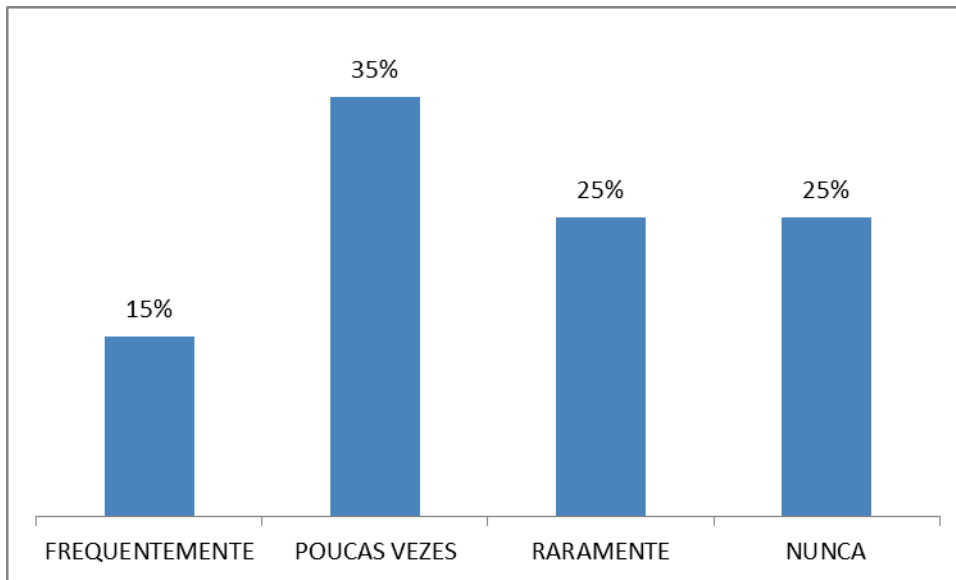
Pesquisa realizada dia primeiro de maio de 2011.

GRÁFICO 7 - AO AVISTAR UMA PEÇA DE MÍDIA ALTERNATIVA NO ESTÁDIO



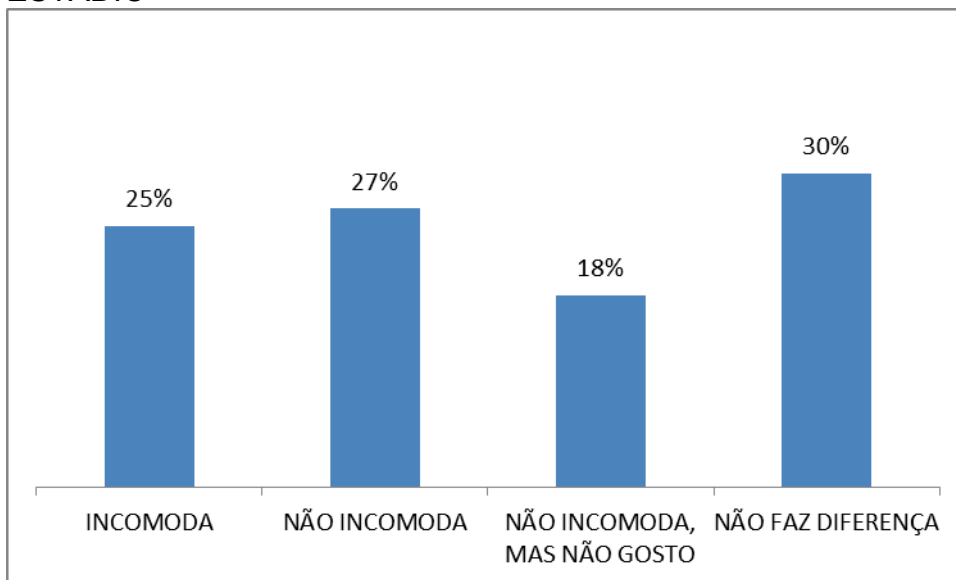
Pesquisa realizada dia primeiro de maio de 2011.

GRÁFICO 8 - JÁ FOI ( OU É ) INFLUENCIADO A FAZER UMA COMPRAR OU CONTRATAR SERVIÇO QUANDO VÊ UM ANÚNCIO



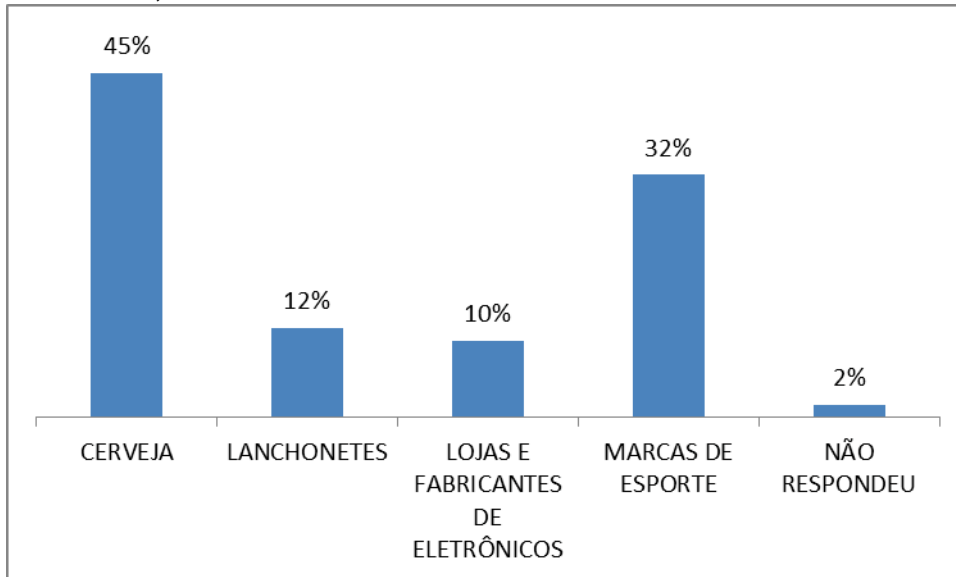
Pesquisa realizada dia primeiro de maio de 2011.

GRÁFICO 9 - COMO SE SENTE COM RELAÇÃO À QUANTIDADE DE ANÚNCIOS NO ESTÁDIO



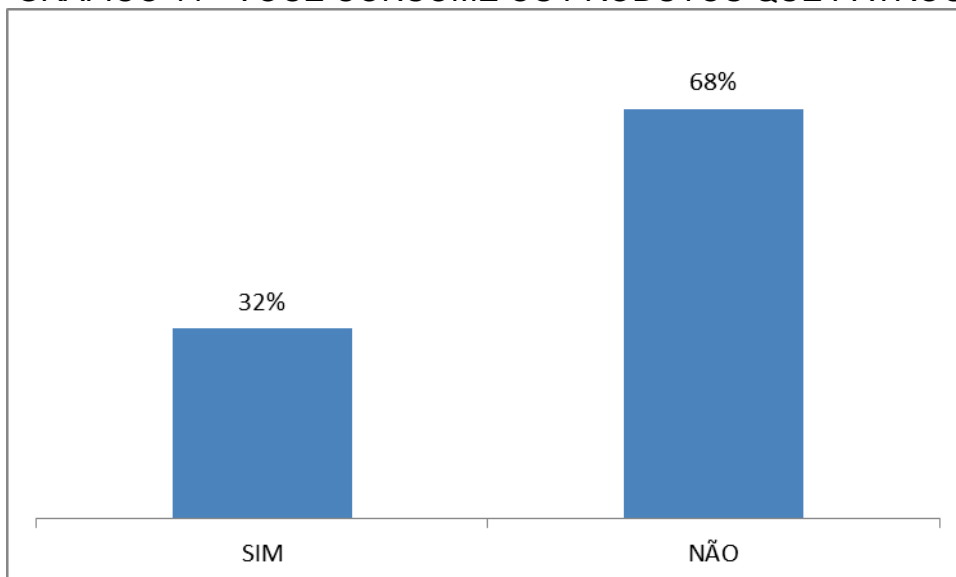
Pesquisa realizada dia primeiro de maio de 2011.

**GRÁFICO 10 - SE VOCÊ PUDESSE DIZER UM PRODUTO QUE ASSOCIA COM O FUTEBOL, QUAL SERIA**



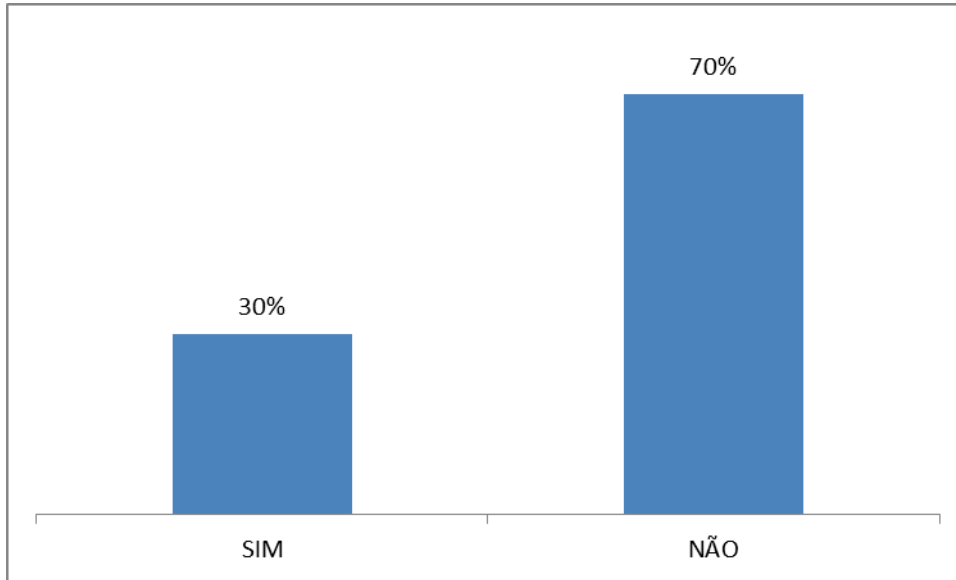
Pesquisa realizada dia primeiro de maio de 2011.

**GRÁFICO 11 - VOCÊ CONSUME OS PRODUTOS QUE PATROCINAM O SEU TIME**



Pesquisa realizada dia primeiro de maio de 2011.

GRÁFICO 12 - VOCÊ ASSOCIA AS MARCAS QUE SÃO DIVULGADAS EM JOGOS COM O FUTEBOL



Pesquisa realizada dia primeiro de maio de 2011.

### **3.1 Análise da pesquisa**

Por meio da pesquisa pode-se constatar que a maioria das pessoas que vão ao estádio são homens entre 21 e 29 anos de idade e pertencem à classe C. Eles frequentam o estádio semanalmente, notam as diversas propagandas espalhas pelo campo, acreditam que a propaganda informa, porém polui o local. São influenciados poucas vezes a comprar produtos anunciados nos estádios, não compram produtos dos patrocinadores de seus times, associam a cerveja com o futebol e acreditam que os produtos que fazem propagandas não têm muito a ver com o futebol.

Os torcedores já estão acostumados com as diversas propagandas que ficam espalhadas de várias formas pelos estádios, por isso para muitos elas não fazem tanta diferença, além de não utilizarem os produtos e serviços que patrocinam sua equipe. Pensando nisso percebeu-se a importância de utilizar novos tipos de propagandas, com maior interação entre o torcedor e a marca, como amostras grátis, distribuição de brindes, sorteios e promoções. Tais técnicas seriam importantes para que os torcedores se sentissem mais empolgados em adquirir produtos que patrocinam seu time ou que anunciam em estádios.



## **4 CONCLUSÃO**

### **4.1 Análise de dados.**

Segundo Kotler (2006) os patrocinadores se identificam nos eventos em diversas formas, a fim de proporcionar um impacto maior. Porém na prática isso não se aplica à pesquisa realizada dia primeiro de maio de 2011. 68% das pessoas entrevistadas dizem não consumirem os produtos que patrocinam seu time. Com isso, pode-se perceber que os patrocinadores não têm inovado com práticas de marketing já que na maioria das vezes, usam banners, placas, balões pelo campo e não fazem nenhuma ação com os torcedores, nenhum tipo de promoção para que os clientes se sintam motivados a comprar e consumir produtos e serviços dos patrocinadores.

Para Sampaio (2003) a propaganda influencia toda a sociedade moderna, interferindo nas vontades e atitudes. Entretanto apenas 15% dos entrevistados dizem ser influenciados frequentemente pelas propagandas espalhadas no estádio, os demais são influenciados raramente, poucas vezes ou nunca.

A quantidade de mídias no estádio de futebol é diversa. São elas: balões infláveis, placas, anúncios no banco de reserva, propagandas no tobogã, muro interno, placar eletrônico entre outras, e por causa dessa diversidade de mídias e anúncios os torcedores acham os estádios poluídos, de acordo com a pesquisa de campo feita no estádio Serra Dourada em 2011. Muitos torcedores acreditam que as propagandas informam e poluem, mas 45% acreditam que por mais que polua o ambiente, elas não incomodam. Muitos frequentadores dos jogos apontam ainda que não faz diferença a quantidade de anúncios.

Os resultados da pesquisa estavam de acordo com as suposições feitas anteriormente, pois realmente os torcedores são bombardeados por propagandas, o que faz com fique difícil a indiferença e as divulgações.

A propaganda é eficaz em parte nos estádios de futebol, pois há formas de comunicar as mensagens para todos os públicos de modo mais interativo, pois se percebe que o torcedor não se importa muito com os anúncios, além de não serem influenciados a comprar. Por mais que o estádio esteja repleto de propagandas, não chama a atenção do cliente, pois os torcedores acreditam que as mídias informam, porém poluem e não são motivados ou influenciados a comprar. Então percebe-se a importância de mudar as estratégias de marketing para os estádios. Algo que tenha uma interação com os torcedores, um composto de marketing como promoção, amostras, entre outras técnicas que valorizem os produtos e marcas e fazem com que os torcedores tenham o desejo de comprar, além de passar a ser uma rotina em suas vidas.

Para as marcas é muito importante a divulgação, pois como a pesquisa informa as pessoas observam todo tipo de propaganda no campo. Como há muitos anúncios de várias marcas, é importante que os anunciantes se diferenciem dos demais. Como constatado ao longo da pesquisa, é fundamental que as marcas invistam em promoções, eventos, sorteios e outras técnicas que farão com que os torcedores se sintam incentivados, além de não passarem despercebidas.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Marcas Brand Equity**. São Paulo: Negócio, 1998.
- BIRD, Drayton. **Bom senso em marketing Direto**. São Paulo: Makron 2000.
- CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CONTURSI, Ernani. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- CORRADO, Frank. **A força da comunicação**. São Paulo: Makron books, 1994.
- FELIPPE, Bernardo. **Mídias eletrônicas, impressas e alternativas**. Brasília: SEBRAE, 1995.
- FORTES, Waldyr. **Relações públicas** processo, funções, tecnologia e estratégias. São Paulo: Summus 2003.
- KAPFERRER, Jean- Noel. **O que vai mudar as marcas**. São Paulo: Bookman, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração em Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- NIKE, Futebol. República popular do Corinthians. Disponível em:  
<<http://www.brainstorm9.com.br/advertising/republica-popular-do-corinthians-video-case/>> Acesso em: 28 abr. 2011
- PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade**. São Paulo: Thomson, 2008.
- PETIT, Francesc. **Marca e meus personagens**. Rio de Janeiro: Futura, 2003.
- RABAÇA, Carlos; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SIMONE, João. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron books, 1997.
- SOMOGGI, Amir. O consumo dos torcedores. Disponível em  
<[http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto\\_de\\_vista/O-consumo-dos-torcedores.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/O-consumo-dos-torcedores.html)>. Acesso em: 20 maio 2011.

## **APÊNDICE**

### **Apêndice A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA**

1.Sexo:

- A. Feminino
- B. Masculino

2.Faixa etária:

- A. Abaixo de 21 anos
- B. Entre 21 e 29 anos
- C. Entre 30 e 39 anos
- D. Entre 40 e 49 anos
- E. A partir dos 50 anos

3.Faixa Salarial:

- A. Até R\$ 1.500,00
- B. De R\$ 1.500,00 a R\$3.500,00
- C. De R\$ 3.500,00 a R\$ 5.500,00
- D. Acima de R\$5.500,00

4.Com que frequência vem ao estádio de futebol?

- A.Semanalmente
- B.Quinzenalmente

C.Mensalmente

D.Raramente

5.Quando chegou ao estádio notou algum tipo de propaganda?

( ) sim

( ) não

- Se sim qual?

6. Na sua opinião as diversas mídias no estádio como meio de comunicação:

A. Informa e polui

B. Informa e não polui

C. Não informa e polui

D. Não informa e não polui

E. Não percebo

7. Ao avistar uma peça de Mídia alternativa no estádio:

A. Lê a propaganda

B. Não lê a propaganda

8.Já foi (ou é) influenciado (a) a fazer uma compra ou contratar um serviço quando vê um anuncio no estádio?

- A. Frequentemente
- B. Poucas vezes
- C. Raramente
- D. Nunca

9. Como se sente com relação à quantidade de anúncios no estádio?

- A. Incomoda
- B. Não incomoda e gosto
- C. Não incomoda, mas não gosto
- D. Não faz diferença

10. Se você pudesse dizer um produto que associa com o futebol. Qual seria?

- A. Cerveja
- B. Lanchonetes
- C. Lojas de eletroeletrônicos e fabricantes de eletroeletrônicos
- D. Marcas de esporte

11. Você consome os produtos que patrocinam o seu time?

- ( ) sim
- ( ) não

12.Você associa as marcas que são divulgadas em jogos com o futebol?

☐ sim

☐ não

## Apêndice B – FOTOS DO LOCAL DA PESQUISA

